

## Resultados anuales 2023 - Meliá Hotels International

### **Meliá gana 130 Mn (+8,3% v 2022 ) y registra ingresos de 1.928,8 millones (+14,8%), consolidando la tendencia positiva de ocupación y tarifa media gracias a sus marcas y su fortaleza digital**

El Ebitda sin plusvalías del Grupo fue de 486,5Mn€, (+16,2%)

Desempeño especialmente positivo del 4º trimestre, al mantenerse la tendencia creciente de la demanda observada en los trimestres anteriores

Tras su reciente acuerdo con Banco Santander, Meliá seguirá priorizando el fortalecimiento de su balance para retornar a los niveles prepandemia

Excelentes perspectivas para Semana y Santa y verano, al estabilizarse todos los mercados emisores, y apreciarse una mayor anticipación de las reservas

Incrementó el portfolio con la firma de 26 nuevos hoteles y la apertura de 12 establecimientos

#### Indicadores de negocio:

- Los ingresos del grupo (€1.928,8Mn) (+14,8% vs el año anterior) marcan la recuperación de la normalidad en un entorno de crecimiento global de la demanda
- Incremento del RevPAR global (+17,3% vs 2022 en hoteles en propiedad y alquiler), atribuible de manera balanceada a las mejoras de tarifa y ocupación
- El Ebitda sin plusvalías se sitúa en €486,5 Mn, un 16,2% más que en 2022, y el margen de Ebitdar recupera las cifras prepandemia a pesar de la inflación, gracias a la gestión de costes y la estrategia de posicionamiento Premium y Lujo
- Melia.com y el resto de canales propios canalizan ya el 46% de las ventas centralizadas y registran un incremento de ventas de + 17,35 % vs 2022
- Melia firmó 26 nuevos hoteles en 2023, todos ellos en gestión, sumando más de 4.400 habitaciones, y abrió otros 12 hoteles (todos en gestión salvo un alquiler) con más de 2.300 habitaciones, manteniendo 64 hoteles y 13.524 habitaciones en su pipeline
- Sólido crecimiento del negocio MICE (+37,78%) en todos los sub-segmentos, superando ya en +30,1% las cifras prepandemia

#### Gestión Financiera:

- La deuda neta se redujo en -€60 Mn gracias a la positiva generación de caja. Además, la compañía comunicó la semana pasada una transacción por importe total de €300Mn correspondientes a la suscripción de nuevas participaciones de una filial propietaria de 3 activos hoteleros por un vehículo de inversión propiedad del Banco Santander
- Liquidez disponible superior a €330 Mn a 31 de diciembre
- La Compañía mantiene como una de sus prioridades continuar fortaleciendo su balance mediante la generación de caja y la rotación de activos con el objetivo para el cierre del año 2024 de retornar al nivel de 2,5X el ratio de deuda financiera neta /Ebitda

#### Gestión responsable (ESG):

- Meliá volvió a posicionarse como la Compañía más sostenible de Europa, y una de las más sostenibles del mundo, en el sector de “Hoteles y Cruceros” en 2023 según Standard & Poor’s Global
- Revalida la Certificación como “Top Employer” en España, México y República Dominicana, sumando también Francia, Alemania, Italia y Vietnam, lo que le posiciona entre las mejores empresas para trabajar en los países que aportan el 96% de su plantilla (hoteles en propiedad y alquiler)

#### Perspectivas 2024:

- Positivo 1er trimestre en Canarias, Cabo Verde, República Dominicana y México, en los que coincide en temporada alta, con más ventas en libros que en las mismas fechas del año 2023, y una sólida evolución de los destinos “bleisure” (de ocio urbano) en España y resto de Europa
- Las positivas perspectivas para Semana Santa (con un incremento de ventas en libros de +10% hasta el momento) impulsan una anticipación de las aperturas de hoteles vacacionales
- Mejora en China y el Sudeste Asiático tras superar las restricciones post-Covid, con creciente recuperación de la conectividad aérea tanto doméstica como internacional, reanudándose también los viajes internacionales
- La demanda mantiene su fortaleza, con reservas *On The Books para el 1er trimestre* que superan un 30% las registradas en la misma fecha del ejercicio anterior. La fortaleza de la demanda *last-minute* convive con una creciente tendencia a la anticipación de las reservas
- El negocio MICE registra +14% de ventas en libros que en la misma fecha del año anterior, (+39% en mercado europeo)
- La Compañía prevé la apertura de al menos 23 nuevos hoteles -la práctica totalidad en gestión- (con 4.200 habitaciones) en 2024

**Gabriel Escarrer, Presidente y Consejero Delegado:**

*“2023 concluye como un buen año para el negocio hotelero de Meliá, impulsado por una sólida demanda, cuya evolución desde 2022 respalda la estrategia que desde Meliá Hotels International venimos desplegando. Y es que los vientos de cola de la demanda turística internacional han ayudado sin duda a conseguir los resultados anuales que ahora presentamos, combinados con una exigente hoja de ruta estratégica que prioriza consolidar el crecimiento cuantitativo y cualitativo de nuestro portfolio e impulsar la eficiencia de nuestra gestión, contribuyendo a sostener nuestros márgenes a pesar del contexto inflacionista, y revalidando al mismo tiempo nuestra posición entre las Compañías Líderes en Sostenibilidad de nuestro sector, según el prestigioso ranking de S&P’s Global.*

*Estos resultados consolidan la curva de recuperación iniciada en el año 2022 y apuntalan la continuidad en la mejora que esperamos mantener también durante 2024, un año que según nuestras estimaciones y los indicadores de reservas, mantendrá la tendencia al alza del negocio, coyuntura que seguiremos aprovechando para fortalecer nuestro balance y retornarlo a los saludables niveles de deuda y generación de valor previos a la pandemia. Junto con otras palancas clave de creación de valor como la generación de caja, la expansión cualitativa de nuestro portfolio, y nuestras mejoras en eficiencia operativa, la semana pasada hemos anunciado la emisión y consiguiente suscripción por Banco Santander de nuevas participaciones de una filial propietaria de activos hoteleros por importe total de €300Mn.*

*En suma, el desempeño de nuestra Compañía en 2023 nos reafirma en la robustez de los fundamentales del sector turístico, pero también en la certeza de que para culminar la recuperación y salir fortalecidos, siendo, como reza nuestra visión 2024, “más grandes, más rentables, más sostenibles y más eficientes”, habremos de seguir capitalizando nuestras fortalezas y aquilatando nuestra estrategia, preparándonos para liderar el crecimiento que mantendrá nuestra industria en los próximos años. “*

**Palma de Mallorca, a 29 de febrero de 2024.-** Los resultados de Meliá Hotels International en 2023 vienen marcados por una completa normalidad operativa que, junto a la fortaleza de la demanda, permitió al Grupo superar la cifra de ingresos sin plusvalías registrada en 2022 en un +14,8% , y la de 2019 en un +7,8%, alcanzando los €1.928,8Mn, con un positivo comportamiento de todas las divisiones, que contribuyeron a una mejora del +17,3% en el Ingreso medio por Habitación Disponible (RevPAR) global. El Ebitda del Grupo superó también las expectativas del mercado, alcanzando los €489,8Mn (€486,5Mn excluyendo las plusvalías), y el Resultado Consolidado (€130,1Mn) mejoró también en un +8,3% respecto al año 2022, y superando en +6,9% el obtenido en 2019.

La Compañía se concentró en aprovechar la potente demanda para mejorar su eficiencia operativa, y en un entorno de incremento global de los precios de materias primas, energías y otros suministros, consiguió recuperar los márgenes de Ebitdar previos a la pandemia, fundamentalmente, entre otras palancas, gracias a la digitalización y a la política de control de costes desplegada, consiguiendo al mismo tiempo incrementar la satisfacción del cliente y mejorando el clima laboral. Cabe resaltar, como palanca de generación de valor diferencial, la estrategia de Lujo del Grupo (que incluye el reposicionamiento de la marca Paradisus, más una fuerte apuesta por la expansión de sus marcas Gran Meliá ME by Meliá y The Meliá Collection), con una creciente transformación del portfolio hotelero hacia estas marcas que pone de manifiesto el potencial de mejora del RevPAR, habiendo registrado los mayores incrementos en posicionamiento y en tarifa media, que en las marcas de lujo se sitúa al cierre de 2023 un 80% por encima del resto de marcas.

Uno de los ámbitos de negocio de la Compañía con una mejor evolución durante todo el año fue sin duda el de Congresos, Eventos, Convenciones e Incentivos (MICE por sus siglas en inglés), que en términos globales es responsable del 13,65% de los ingresos de los hoteles operados por el Grupo, o del 18% si se excluyen los hoteles de segmento vacacional “puro” con limitada actividad

de MICE. Sus ingresos se incrementaron un 37,78% respecto al año 2022, y un 30,1% si lo comparamos con el generado por el segmento en 2019, antes de la pandemia.

Por mercados de origen el primero fue España con un 31% de la producción total, seguido de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y México, y entre los principales sub-segmentos, el 45% del negocio se generó por las reuniones de empresa, el 14% por los Congresos y Eventos, y el 7% por los Incentivos.

Con vistas a 2024, las reservas del segmento MICE en libros apuntan a un 14% de incremento respecto a las mismas fechas del año anterior, destacando sobre todo la mejora del negocio MICE en los hoteles urbanos, así como la mejora de mercados como el europeo (que crece un 39%) y, en especial, el español con +17%. La Compañía confía en que el recientemente abierto complejo formado por el Palau de Congressos de Cataluña y el hotel Torre Melina de Gran Meliá representen un nuevo impulso a su negocio de Congresos, especialmente pujante en Barcelona.

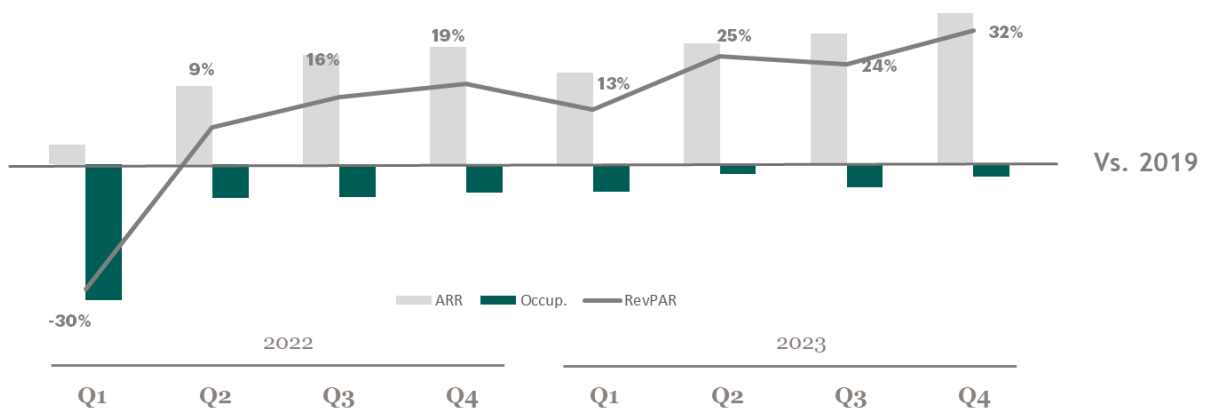
Meliá continua apostando por sus canales propios para optimizar también sus ingresos, logrando canalizar ya un 46% de las ventas centralizadas a través de Melia.com y resto de canales como meliaPro (Plataforma B2B) o el Call Center, y con un canal B2B, MeliáPro, (renovado en 2023) que incrementó sus ventas un +15,68% respecto al año anterior, integrando un 6% más de agencias como miembros de la plataforma. Por otra parte, destacar otra importante palanca de ingresos e innovación como es nuestro Programa de Fidelidad, Melia Rewards, que en 2024 cumple 30 años, sigue mejorando en conocimiento y personalización de la oferta a nuestros clientes, sumando miembros cada día y siendo, al igual que otras piezas de la Compañía, fundamental en nuestro proceso de Expansión

La Hoja de Ruta en digitalización “BeDigital365” ha permitido a Meliá seguir avanzando también en materia de tecnología, disponiendo hoy de una suite de soluciones de primer nivel para gestionar los hoteles propios y de terceros de manera más eficiente; una tecnología con un enfoque global que acompaña al cliente en todo su “viaje” a través de un modelo de relación más eficiente y digital allí donde el cliente lo requiere, con especial énfasis durante su estancia, poniendo al alcance de su mano de manera fácil una amplia gama de soluciones para convertirla en una verdadera experiencia.

**GRAFICO: Evolucion RevPar por trimestres**

2023 vs. 2022

Hoteles en propiedad y alquiler



### Gestión Financiera

En materia financiera, la compañía mantuvo un sólido desempeño, reduciendo su deuda neta financiera post-IFRS en €-60 Mn. Meliá ha trabajado en los últimos meses en la refinanciación de su deuda para alargar los vencimientos previstos para 2024 y 2025, y mantiene una liquidez superior a los €330Mn.

Junto con la generación de caja operativa y con la prioridad de fortalecer su balance y reducir el apalancamiento financiero, la Compañía continúa trabajando en diversas líneas como la operación recientemente anunciada, correspondiente a la emisión y consiguiente suscripción por Banco Santander de nuevas participaciones de una filial propietaria de activos hoteleros por importe total de €300Mn. Con relación a la rotación de activos, la Compañía recibió de un futuro socio el anticipo de USD 30Mn por la compra de una participación de un hotel de México, sujeta y condicionada esta última a la aprobación en su momento, de las autoridades de competencia mexicanas.

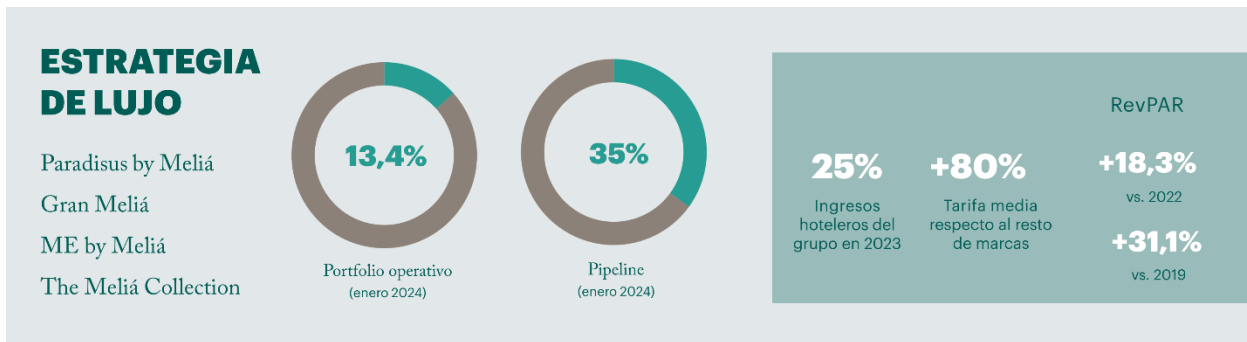
### Estrategia de expansión

Durante 2023, el crecimiento de Meliá camina fuertemente ligado a nuestra estrategia de marcas, con avances tan significativos como la consolidación de nuestra marca de hoteles singulares de lujo Meliá Collection –que ya cuenta con 8 hoteles operativos y 8 de futura apertura–, el estreno de la marca ZEL, creada en colaboración con Rafael Nadal, que sigue incrementando su pipeline de aperturas para los próximos años, o la esperada llegada a Europa de la marca de resorts “Paradisus by Meliá”, concretamente a las Islas Canarias con el Paradisus Salinas Lanzarote y el Paradisus Gran Canaria. 2024 será por su parte un año crucial para la marca ME, con las aperturas previstas del ME Malta, ME Sayulita y ME Guadalajara en México y ME Lisboa (Portugal).

La Compañía firmó un total de 26 nuevos hoteles, sumando 4.465 nuevas habitaciones, y abrió otros 12 hoteles, entre ellos algunos tan importantes como el Gran Meliá Palazzo Cordusio de Milán, el hotel ZEL Mallorca, Gran Meliá Nha Trang en Vietnam, nuestro primer Gran Meliá en el Sudeste Asiático, o el Ininside Bangkok en la capital de Tailandia. Igualmente la Compañía destaca el crecimiento en destinos como México, consolidando además su ya notoria presencia en destinos vacacionales de futuro como Albania o Malta.

La estrategia de Lujo del Grupo impone un sesgo positivo a la evolución del portfolio, representando ya las marcas de lujo un 13,4% de los hoteles operativos, y un 35% del pipeline de expansión, contribuyendo con un 25 % de los ingresos hoteleros totales en 2023.

En cuanto al potencial de este segmento, el portfolio de hoteles de las marcas de lujo incrementó su RevPAR en 2023 en +18,3% respecto a 2022, y en +31,1% si se compara con 2019, estimándose un crecimiento de doble dígito en el RevPAR de 2024. Gracias a este potencial, junto a la creciente demanda en el mercado y a su resiliencia frente a los ciclos, la estrategia de Lujo se ha consolidado como una sólida fortaleza competitiva en los últimos años, contribuyendo también a mantener un RevPAR más cualitativo.





## Previsiones 2024

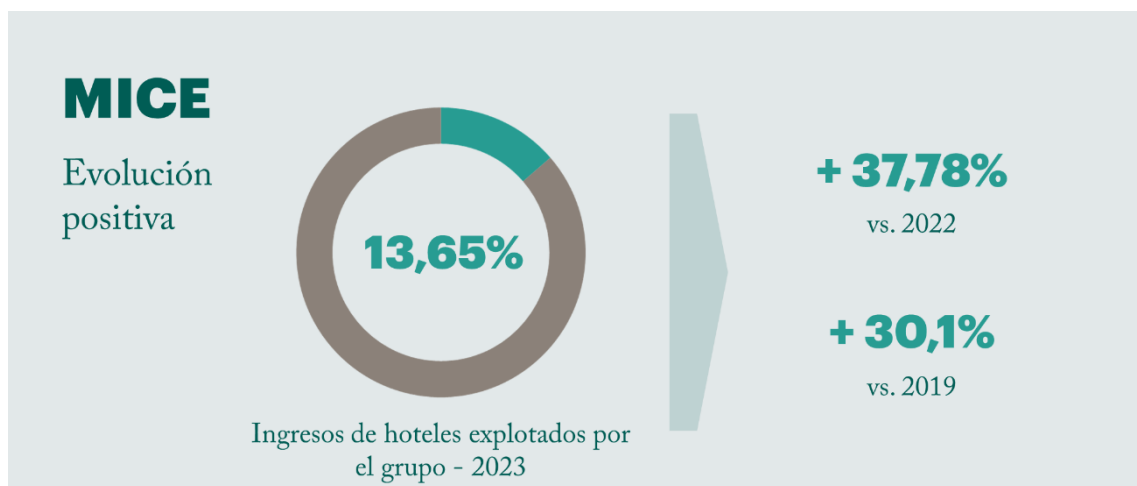
La demanda mantiene su fortaleza, con reservas On The Books que en estos momentos superan en doble dígito a las registradas en la misma fecha del ejercicio anterior, manteniendo la tendencia positiva mostrada durante todo el ejercicio 2023.

Esta fortaleza de la demanda, unida a la climatología cálida y a nuestra estrategia de marcas y de segmento Premium y Lujo, (con muchos de nuestros hoteles transformándose a marcas de estos segmentos) permitirá también al grupo anticipar este año la apertura de muchos de los hoteles vacacionales españoles, de forma que algunos hoteles del litoral peninsular no se han cerrado este invierno, y 16 hoteles de costas peninsulares e Islas habrán abierto en marzo de forma anticipada. Según las ventas ya registradas en libros, la Semana Santa 2024 registrará un crecimiento del 10% en ingresos respecto al año anterior, (cuando las fiestas cayeron en el mes de abril, que suele ser más favorable al consumo de viajes), con una satisfactoria evolución de la tarifa media y un volumen de reservas que según las estimaciones todavía seguirá creciendo. La extensión de las temporadas tiene un impacto muy positivo no solo en los ingresos, sino en la gestión de los destinos y la reducción del impacto negativo de la sobre-concentración de la demanda en periodos muy cortos, y por otra parte, ayuda a la Compañía a atraer y retener al mejor talento al mejorar la estabilidad en nuestra proposición de valor al empleado.

Los primeros meses de 2024 avalan las previsiones sobre la continuidad en la fuerte recuperación iniciada en los mercados de China (que, como ejemplo, registró un 70% más de viajeros en la última “Golden Week” respecto al año anterior). En cuanto al Sudeste Asiático, la demanda sigue sólida hacia Bali con su valor añadido de experiencias, y mejora en Vietnam con unas ventas en libros superiores a 2023 y unas buenas perspectivas para el segmento MICE en Hanoi. Por lo que respecta a **Tailandia**, se reactiva la demanda del mercado chino y destacan los segmentos de Cliente Directo y OTA’s. Junto a la demanda internacional hacia la región, se constata también la reactivación de los viajes desde los mercados asiáticos al resto del mundo.

Positivas son también las previsiones de Meliá para el segmento de viajes Corporativos y el de Congresos e incentivos (MICE, por sus siglas en inglés), tras el fuerte crecimiento registrado en 2023 y las reservas “en libros” ya confirmadas para 2024 y 2025.





Por todo ello, la Compañía continúa manteniendo un optimismo prudente, sustentado en las cifras de reservas en libros no sólo para el primer trimestre, sino muy positivas también para la Semana Santa y el verano en todos los destinos, al apreciarse un creciente retorno de las reservas anticipadas y a medio plazo, frente a las de “último minuto” que continúan siendo importantes.

Junto al componente precio, que según las estimaciones del Grupo continuará sosteniendo el crecimiento del RevPAR (Ingreso Medio por habitación) en línea con los últimos meses, la Compañía aprecia un importante recorrido de mejora en cuanto al factor ocupación, que cerró el ejercicio 2022 un 4,3% por debajo de la registrada en 2019.

#### Negocio hotelero: evolución y perspectivas (4º trimestre 23 y 1er trimestre 24)

**España:** la evolución de los hoteles urbanos y vacacionales fue positiva tanto en términos de ocupación como de tarifas, manteniéndose la tendencia ascendente registrada durante los trimestres previos. Entre los **hoteles urbanos** destacaron los de Sevilla (beneficiada por la celebración de los Grammy latinos), y las pujantes Barcelona y Madrid, seguidas por Valencia, Palma y Alicante, también en positivo. En cuanto a los segmentos, destacó la fortaleza del cliente directo y en segundo lugar, la Tour Operación, seguidos por el segmento MICE y también Corporate (viajes de empresa) en fuerte recuperación. Para los próximos meses, los **hoteles urbanos** en destinos “bleisure” como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga, Palma y Alicante esperan mantener la positiva evolución de tarifas y volumen de ocupación registrados desde comienzos de año, con los hoteles de Barcelona y Madrid beneficiándose especialmente de la fortaleza del negocio MICE y Corporativo o de empresa, donde destaca además como un hito relevante la apertura en enero del hotel Torre Melina de Gran Meliá en Barcelona.

En cuanto a los **hoteles vacacionales**, durante el 4º trimestre se mantuvo la tendencia positiva del verano tanto en tarifas como en ocupación, destacando una excelente temporada en Canarias con una mayor anticipación de las ventas tour operadas y un crecimiento del cliente directo, mientras que en las Islas Baleares se registró un positivo ritmo en las reservas, incrementando asimismo la estancia media y permitiendo una extensión de la temporada, en algunos hoteles hasta el mes de noviembre. Buen comportamiento de los mercados británico y alemán, y ente las tendencias, se mantiene la fuerte demanda de habitaciones superiores, las que registran un mayor incremento de las tarifas. En cuanto a la previsiones para los **hoteles vacacionales**, el foco del primer trimestre se concentra sobre todo en Canarias y en algunos hoteles de costa peninsular, donde se constata también una mejora consistente de precios y ocupaciones, con mayor peso del canal directo y con la previsión de adelantar la apertura de numerosos establecimientos para finales del mes de marzo.

**EMEA:**

.- **En Alemania**, el 4º trimestre de 2023 nos dejó un crecimiento sólido de la demanda hotelera, tanto de ocio como de negocio, con una mejora de ingresos respecto al año anterior, impulsada por la actividad de congresos, los festejos navideños o diversos eventos deportivos celebrados en Frankfurt o Munich. Con vistas al 2024, se prevé una mejora respecto a 2023 atribuible a los segmentos Corporate y MICE, (con un gran peso en los hoteles de Meliá en el país) y cliente directo, así como a los nuevos grandes eventos previstos.

.- **En cuanto al Reino Unido**, se registra un mejor desempeño en los hoteles de Londres en general, con una mayor aportación del segmento de cliente directo y de los eventos como WTM, mientras los hoteles del norte del país mostraron una evolución también positiva en ocupación y tarifas. Para 2024 se mantiene la tendencia positiva en Londres aun con una leve desaceleración del cliente Corporativa y el segmento OTA's (agencias de viajes on line, pero los hoteles del norte de Inglaterra crecen un 23%, gracias sobre todo al segmento de cliente directo.

.- **En Italia** destacó la ciudad de Milan, donde Meliá acaba de abrir su cuarto hotel, el Palazzo Cordusio de Gran Meliá, y que registra un crecimiento de tarifas y ocupación media en general, con un comportamiento especialmente destacado del segmento MICE y de tripulaciones aéreas, y la contribución de algunos eventos futbolísticos como la Champions League. Roma registró una positiva temporada alta y un 4º trimestre sin sobresaltos. Con vistas al año 2024, se aprecia el mantenimiento de la tendencia positiva tanto en ocupación como en tarifas, con especial intensidad en Milán que mejora respecto a 2023, y una mayor aportación de los segmentos MICE, OTA's y Cliente Directo.

.- **En Francia** se constata la consolidación de los hoteles Melia Collection ( tanto Maison Colbert como Villa Marquis) y el desempeño positivo del Melia Paris La Defense, con una mejora general a pesar de impactos negativos en el destino tales como las protestas callejeras. Para el 2024 las reservas "on the Books" (ya registradas en libros) apuntan a una mejora del RevPAR con crecimiento en todos los segmentos, impulsado a partir del mes de junio por los Juegos Olímpicos.

**AMÉRICA**

**En México** la evolución en el 4º trimestre fue superior al mismo periodo de 2022, sobre todo en Cliente Directo y Tour operación, impulsando la mejora de la conectividad aérea al cliente doméstico. Para el 2024 se prevé mantener la positiva evolución del volumen y las tarifas medias, estrategia en la que resulta clave el cliente local, y se aspira a mantener la contribución del segmento MICE en los excelentes niveles de 2023, básicamente con Grupos de los Estados Unidos.

En la **República Dominicana**, el mercado canadiense continuó siendo el predominante, seguido y complementado por el de US, Alemania, Francia y España. Los segmentos clave fueron el Cliente Directo y la Tour Operación, con un peso creciente de cliente de alto poder adquisitivo y habitaciones superiores, y un crecimiento en segmento MICE, sobre todo en los hoteles Paradisus Palma Real y Melia Caribe Beach. Para el año 2024 se espera una mejora de la conectividad aérea que repercuta en la ocupación y la mejora de la tarifa media y una mayor fortaleza del Cliente Directo, las OTA's, y el segmento MICE.

**ASIA**

.- La recuperación del continente tras la pandemia alcanzó al fin su punto de inflexión y **China** registró durante la "Golden Week" un 70% más de viajeros domésticos que en 2022, superando también los registros pre-pandemia, El cambio de tendencia se consolida durante los primeros meses de 2024, en que el incremento de conectividad aérea internacional (que todavía no alcanza los niveles de 2019) está impulsando no solo el retorno del viajero doméstico, sino también de la demanda china hacia otros países.

.- En el **sudeste asiático** observamos una mejora consistente de la demanda hacia **Bali**, impulsada igualmente por la mejora de la conectividad aérea, y en el caso de **Vietnam** se atisba una evolución positiva de destinos turísticos como Phu Quoc o Nha Trang, y un repunte de cliente

corporativo y local en los hoteles urbanos de Hanoi o Tanh Hoa. En cuanto a las perspectivas para 2024, la demanda sigue sólida hacia Bali con su valor añadido de experiencias, y mejora en Vietnam con unas ventas en libros superiores a 2023 y unas buenas perspectivas para el segmento MICE en Hanoi. Por lo que respecta a **Tailandia**, se reactiva la demanda desde China, destacando los segmentos de Cliente Directo y OTA's.

## CUBA

La evolución del país en el 4º trimestre mantiene la tendencia del ejercicio, con un ligero descenso de cliente canadiense e incremento de otras nacionalidades como Rusia, Alemania, España y Argentina, y un mercado doméstico afectado por la situación del país y la devaluación del peso. En 2024 se observa una mayor anticipación de reservas, con mejora de la venta en libros respecto al mismo periodo del año anterior y predominio de Canadá como mercado emisor, y positivas perspectivas para el recientemente abierto hotel Meliá Trinidad Península, 1er cinco estrellas en Trinidad y unos atributos y calidad excepcionales.

[www.meliahotelsinternational.com](http://www.meliahotelsinternational.com)

## Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 400 hoteles abiertos o en proceso de apertura, en más de 40 países, y un portfolio de nueve marcas: Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, The Meliá Collection, Paradisus by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ZEL, INNSiDE by Meliá, Sol by Meliá y Affiliated by Meliá. La Compañía es una de las hoteleras líderes mundiales en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera de origen europeo más sostenible del mundo (elegida como "Sustainability Yearbook Member" en 2024 por S&P Global), además de ser marca "Top Employer 2024" en España, República Dominicana, México, Italia, Alemania, Francia y Vietnam. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35. Para más información, visite [www.meliahotelsinternational.com](http://www.meliahotelsinternational.com)